



Perancangan Strategi Pembuatan Konten Pemasaran Instagram Melalui 7 Tahap *Content Marketing Framework* (Studi Kasus Personality Kopi)

Muhammad Zhafran Hafiz¹, Asep Nuryadin², Syti Sarah Maesaroh³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

[1zhafranhafiz@upi.edu](mailto:zhafranhafiz@upi.edu), [2asep.nuryadin@upi.edu](mailto:asep.nuryadin@upi.edu), [3sytiSarah@upi.edu](mailto:sytiSarah@upi.edu)

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk merancang dokumen strategi pembuatan konten pemasaran Instagram yang komprehensif dan terukur bagi merek Personality Kopi, sebagai respons terhadap urgensi strategi konten yang terstruktur dalam pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah studi kasus deskriptif dengan menerapkan 7 tahap Content Marketing Framework yang sistematis. Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap data operasional historis merek, data analitik kinerja Instagram, dan tren industri, untuk menentukan fondasi strategis yang relevan dan kuat. Hasil dari perancangan ini adalah sebuah deck strategi konten yang lengkap dan siap diimplementasikan. Dokumen tersebut secara eksplisit mendefinisikan pilar konten yang dibagi menjadi fokus engagement (edukasi, hiburan, interaksi) dan fokus promotion (penawaran, testimoni). Selain itu, strategi ini menetapkan brand voice yang konsisten, memetakan alur produksi konten dari ideasi hingga publikasi, dan merumuskan Key Performance Indicators (KPIs) yang spesifik dan selaras dengan tujuan bisnis Personality Kopi. Strategi ini memberikan panduan operasional yang jelas, yang dirancang untuk secara signifikan meningkatkan interaksi audiens yang berkualitas, mendorong pertumbuhan pengikut yang loyal, dan pada akhirnya, memperkuat pencapaian target konversi serta posisi pasar Personality Kopi dalam ranah digital. Implementasi strategi ini diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya pemasaran digital merek secara efektif. Secara keseluruhan, kontribusi penelitian ini adalah menyediakan cetak biru praktis untuk keberhasilan pemasaran konten di sektor kuliner.

Kata kunci: Content Marketing Framework, konten Pemasaran, Instagram, Personality Kopi

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara manusia hidup, berkomunikasi, dan berbisnis. Di Indonesia, transformasi digital berlangsung sangat cepat seiring meningkatnya akses internet yang pada awal tahun 2025 telah mencapai 212 juta pengguna dengan tingkat penetrasi 74,6% [1]. Digitalisasi tidak hanya mengubah pola interaksi, tetapi juga mendorong pergeseran paradigma komunikasi dari model satu arah menuju komunikasi dua arah yang lebih interaktif, responsif, real-time, dan berbasis data. Perkembangan platform digital seperti e-commerce, fintech, dan media sosial menciptakan lanskap ekonomi baru yang menjadi bagian penting dari strategi pertumbuhan perusahaan. Melalui digitalisasi, daya saing usaha dapat diperkuat, terutama melalui pemanfaatan teknologi sebagai alat ekspansi pasar, inovasi, dan kolaborasi lintas industri [2].

Meskipun begitu, perubahan pesat ini juga membawa tantangan signifikan. Disrupsi teknologi menuntut adaptasi cepat, khususnya bagi para pelaku usaha, agar mampu mempertahankan eksistensi dalam persaingan yang semakin kompetitif. Ketimpangan digital, keterbatasan literasi teknologi, serta kurangnya pengetahuan strategi pemasaran digital menjadi persoalan yang perlu diatasi melalui kebijakan dan edukasi yang tepat[3]. Hal ini terutama dirasakan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Menurut Dhany (2024), UMKM menyumbang lebih dari 61% Produk Domestik Bruto (PDB) sehingga keberlanjutan dan adaptasi digital UMKM memegang peran penting dalam stabilitas ekonomi nasional.

Namun, transformasi digital di sektor UMKM masih belum optimal. Banyak UMKM yang kesulitan menerapkan pemasaran digital secara strategis dan terstruktur. Masalah umum yang muncul meliputi minimnya pemahaman tentang cara menyusun strategi konten, kurangnya pemanfaatan data digital, serta belum maksimalnya penggunaan fitur platform digital untuk meningkatkan jangkauan dan konversi pelanggan [4]. Padahal, media sosial menyediakan peluang pemasaran yang sangat besar bagi UMKM. Instagram, misalnya, menjadi salah satu platform paling potensial karena karakteristiknya yang berbasis visual dan interaktif. Data We Are Social (2024)

Perancangan Strategi Pembuatan Konten Pemasaran Instagram Melalui 7 Tahap Content Marketing Framework
(Studi Kasus Personality Kopi)

menunjukkan bahwa 85,3% pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan Instagram, menjadikannya sebagai pangsa pasar yang luas bagi UMKM untuk membangun citra merek, memperkuat engagement, dan memperluas jangkauan promosi.

Popularitas Instagram juga diperkuat oleh laporan Taslaud (2025) yang menyatakan bahwa platform ini menjadi media sosial tersolid bagi kreator bisnis di Indonesia, berada pada posisi kedua setelah WhatsApp sebagai platform komunikasi. Berbagai fitur seperti feed, reels, story, hingga live memberikan ruang kreatif bagi UMKM untuk memaksimalkan strategi konten. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa banyak UMKM masih terjebak pada kuantitas unggahan daripada kualitas konten. Minimnya pemahaman tentang konsistensi visual, storytelling, dan manajemen narasi menyebabkan rendahnya tingkat keterlibatan audiens [6].

Personality Kopi, sebuah UMKM kedai kopi yang berlokasi di Yogyakarta, turut menghadapi tantangan tersebut. Yogyakarta merupakan daerah dengan jumlah kedai kopi terpadat di Indonesia [7], sehingga persaingan sangat ketat. Personality Kopi memang telah menggunakan Instagram sebagai media pemasaran utama, namun berdasarkan wawancara awal, mereka mengalami kendala dalam menyusun strategi konten yang sistematis dan terdokumentasi. Hasil observasi pada akun @personality.kopi menunjukkan ketidakstabilitan visual, relevansi konten yang lemah, serta rendahnya interaksi dengan audiens. Dampaknya terlihat pada penurunan kinerja akun dalam tiga bulan terakhir: engagement turun -32,6%, reach turun -33,7%, dan external link taps turun -16,9%. Temuan ini konsisten dengan studi Veranita et al. (2021) yang menegaskan bahwa UMKM F&B yang gagal membangun identitas visual dan narasi merek cenderung mengalami engagement rendah dan kesulitan membangun loyalitas pelanggan.

Hingga awal 2025, Personality Kopi memiliki 2.007 pengikut, angka yang menurut [9] Arman dan Sidik (2019) masih tergolong “Low Engagement Rate” apabila tingkat keterlibatannya berada di bawah 7,58%. Fenomena ini mencerminkan paradoks pemasaran digital menurut Morgan (2015)[10], di mana meningkatnya aktivitas pemasaran tidak selalu menghasilkan perhatian lebih besar, sehingga diperlukan evaluasi mendalam terhadap strategi yang dijalankan.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan pentingnya strategi konten dalam meningkatkan engagement, namun sebagian besar masih berfokus pada aspek tertentu seperti narasi atau penggunaan fitur platform [11]. Belum banyak penelitian yang mengintegrasikan proses kreatif pembuatan konten dengan framework pemasaran yang komprehensif. Padahal, Pulizzi dan Piper (2023) menekankan bahwa konten pemasaran yang efektif tidak hanya informatif dan menghibur, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan pengalaman bermakna bagi audiens[12]. Crestodina (2018) menambahkan bahwa konten merupakan proses jangka panjang yang bersifat akumulatif, sehingga dibutuhkan strategi yang terarah dan konsisten[13].

Sebagai penguatan teori, Content Marketing Institute melalui Pulizzi dan Rose (2013) memperkenalkan Content Marketing Framework (CMF) yang terdiri dari tujuh tahapan: Plan, Audience, Story, Channels, Process, Conversations, dan Measurement[12]. Framework ini memberikan panduan sistematis dalam merancang konten pemasaran dari tahap perencanaan hingga evaluasi.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi Personality Kopi, serta belum adanya tindak lanjut strategis hingga tahun 2025, penelitian ini berfokus pada perancangan strategi pembuatan konten pemasaran Instagram menggunakan CMF. Pendekatan ini diharapkan mampu membantu Personality Kopi meningkatkan engagement, memperkuat identitas merek, dan mengoptimalkan potensi Instagram sebagai media pemasaran utama.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus yang difokuskan pada analisis strategi pembuatan konten pemasaran digital melalui Instagram pada salah satu UMKM di Yogyakarta, yaitu Personality Kopi. Objek penelitian berupa strategi konten pemasaran digital, yang dipandang sebagai elemen penting dalam membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, serta memperluas jangkauan pasar secara digital [14]. Subjek penelitian, yaitu pemilik dan pengelola akun Instagram Personality Kopi, dipilih secara purposive karena mereka menghadapi kendala dalam penyusunan strategi konten yang sistematis sehingga menyebabkan penurunan engagement. Penelitian kualitatif dipilih karena dapat menggali makna, pengalaman, serta proses yang dialami pelaku UMKM secara mendalam [15].

Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik utama, yakni observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi non-partisipatif digunakan untuk mengamati langsung aktivitas pengelolaan konten Instagram tanpa keterlibatan peneliti, sementara wawancara semi-terstruktur digunakan agar peneliti mendapatkan data yang kaya, terbuka, dan mendalam mengenai proses kreatif serta kendala yang dihadapi subjek penelitian [16]. Dokumentasi digunakan sebagai bukti objektif berupa arsip konten, insight Instagram, dan catatan digital yang

memperkuat informasi hasil observasi dan wawancara. Studi literatur juga dilakukan untuk mendukung analisis konseptual dan memastikan temuan penelitian selaras dengan teori pemasaran digital, termasuk framework CMF (Content Marketing Framework) sebagai landasan strategis analisis dan perancangan konten.

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan[17]. Data yang diperoleh direduksi untuk memilah informasi relevan terkait tujuh pilar CMF: Plan, Audience, Story, Channels, Process, Conversations, dan Measurement. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan visual pendukung sebelum ditarik kesimpulan mengenai sejauh mana strategi konten Personality Kopi sesuai dengan indikator CMF serta rekomendasi strategis yang dapat diterapkan. Pendekatan CMF dipilih karena memberikan kerangka kerja sistematis untuk memahami proses penyusunan konten secara menyeluruh, mulai dari perencanaan hingga evaluasi.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, member checking, dan expert judgement. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan pernyataan dari pemilik usaha dan pengelola konten, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan mengecek konsistensi antara data wawancara, observasi, dan dokumentasi [18]. Member checking dilakukan dengan meminta informan memverifikasi transkrip dan interpretasi data guna menghindari kesalahan makna. Selain itu, expert judgement melibatkan ahli pemasaran digital untuk menilai ketepatan analisis dan relevansi kesimpulan, memastikan bahwa penelitian ini memiliki validitas konseptual dan metodologis yang kuat [15].

3. Hasil dan Diskusi

Content Marketing Framework

a. Perencanaan Strategi Pembuatan Konten

Perencanaan strategi konten merupakan fondasi penting dalam Content Marketing Framework karena berfungsi menyelaraskan tujuan bisnis dengan arah komunikasi merek. Penelitian menunjukkan bahwa Personality Kopi belum memiliki dokumen perencanaan terstruktur, seperti content mission statement, editorial calendar, maupun panduan gaya komunikasi. Akibatnya, pembuatan konten lebih bersifat spontan tanpa analisis kebutuhan atau target capaian yang jelas, sehingga menghasilkan konten yang tidak konsisten baik dari sisi visual maupun frekuensi unggahan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Castilla-Polo dan Guerrero-Baena (2023) serta Kaloka dan Zaim (2024), yang menekankan bahwa perencanaan konten yang matang berperan penting dalam efektivitas strategi pemasaran dan relevansi pesan bagi audiens[19], [20].

Dalam kerangka CMF, tahap perencanaan bersifat strategis karena menentukan arah komunikasi dan kontribusi konten terhadap tujuan bisnis. Ketiadaan dokumen perencanaan pada Personality Kopi menunjukkan lemahnya integrasi antara orientasi bisnis dan strategi konten, sehingga risiko ketidakkonsistenan nilai merek dan kesulitan dalam evaluasi performa menjadi lebih besar. Hal ini sejalan dengan Ashkani dan Farsi (2024) serta Sumarni dkk. (2024) yang membuktikan bahwa UMKM dengan perencanaan digital marketing yang terstruktur mampu meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan keberlanjutan strategi komunikasi[21]. Oleh karena itu, Personality Kopi perlu menyusun dokumen strategi konten yang mencakup tujuan, segmentasi audiens, kalender konten, dan indikator evaluasi untuk membangun loyalitas pelanggan serta memperkuat identitas merek di pasar kopi Yogyakarta yang semakin kompetitif.

b. Pemahaman Audiens dan Persona

Pemahaman audiens merupakan fondasi penting dalam konten pemasaran karena memengaruhi arah pesan, gaya komunikasi, dan saluran distribusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Personality Kopi hanya memiliki gambaran umum mengenai target pasar—mahasiswa dan pekerja muda di Sleman, namun belum menyusun persona audiens secara spesifik. Akibatnya, strategi konten yang dijalankan masih bersifat generik dan kurang relevan, yang terlihat dari penurunan engagement Instagram sebesar 32,6 persen dalam tiga bulan terakhir. Temuan ini konsisten dengan pandangan Haenlein dkk. (2010) dan Lastner dkk. (2019) yang menegaskan bahwa kesesuaian visual, bahasa, serta otentisitas pesan sangat menentukan keterlibatan audiens[22], [23]. Tanpa persona yang jelas, konten Personality Kopi kehilangan kedekatan emosional sehingga sulit membedakan diri dari kompetitor.

Dalam industri kopi, pemahaman audiens yang mendalam menjadi kunci penentuan positioning merek. Studi Ritonga dan Rasyid (2025) menunjukkan bahwa penyesuaian konten dengan preferensi audiens, seperti penggunaan reels kreatif dan narasi yang dekat dengan budaya lokal, dapat meningkatkan interaksi digital dan brand awareness secara signifikan, sesuatu yang belum dilakukan oleh Personality Kopi[24]. Dalam kerangka

CMF, tahap audience bertujuan menciptakan representasi semi-fiksi pelanggan ideal agar konten lebih personal dan kontekstual. Oleh karena itu, Personality Kopi perlu menyusun persona audiens berbasis data melalui analisis insight Instagram, survei pelanggan, dan observasi perilaku di kedai agar konten lebih relevan, otentik, serta mampu membangun hubungan emosional dan loyalitas jangka panjang.

c. Konsistensi Narasi dan Identitas Merek

Narasi merek merupakan inti dari strategi konten karena membangun cerita yang konsisten, autentik, dan mencerminkan identitas merek. Pada Personality Kopi, hasil penelitian menunjukkan bahwa narasi yang dibangun melalui Instagram masih belum terarah, karena konten lebih banyak berfokus pada promosi dan penampilan produk tanpa cerita yang menggambarkan nilai, pengalaman, atau keunikan merek. Ketidakteraturan dalam visual, warna, dan gaya caption turut melemahkan identitas brand sehingga pesan yang diterima audiens tidak membentuk diferensiasi yang kuat. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Pulizzi dan Rose (2013) serta penelitian Hudson dkk. (2016) yang menegaskan bahwa narasi efektif harus bersifat inklusif dan menjadikan audiens bagian dari cerita, bukan sekadar objek promosi[25], [26].

Penelitian Thamrin dan Santoso (2025) serta Arabadzhyan dkk. (2021) juga membuktikan bahwa storytelling yang konsisten mampu meningkatkan persepsi positif, keterikatan emosional, dan loyalitas pelanggan[27], [28]. Karena Personality Kopi belum memiliki central narrative yang kuat, hubungan emosional dengan audiens sulit terbentuk, apalagi di tengah kompetisi kedai kopi di Yogyakarta yang sangat padat. Oleh karena itu, Personality Kopi perlu membangun narasi dan identitas merek yang jelas, misalnya dengan mengangkat tema komunitas, budaya ngopi lokal, atau pengalaman unik yang ditawarkan. Narasi ini kemudian harus diterapkan secara konsisten dalam visual, caption, dan interaksi digital agar mampu menciptakan diferensiasi sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

d. Pemanfaatan Fitur Instagram

Pemanfaatan fitur Instagram merupakan aspek penting dalam membangun efektivitas strategi konten, terutama bagi UMKM yang menjadikan media sosial sebagai saluran utama komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Personality Kopi telah menggunakan feed, story, dan reels, tetapi pemanfaatannya masih terbatas dan repetitif, didominasi unggahan foto produk dengan caption sederhana atau bahkan tanpa caption. Fitur seperti reels, live, serta elemen interaktif di story belum digunakan secara optimal, padahal berpotensi besar meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alalwan (2018) serta Ritonga dan Rasyid (2025) yang menekankan bahwa reels dan story kreatif dapat meningkatkan kepercayaan, brand awareness, dan engagement secara signifikan[24], [29].

Kurangnya pemanfaatan fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan kuis menyebabkan komunikasi yang dibangun Personality Kopi masih bersifat satu arah, sehingga engagement rendah dan sulit terbentuk komunitas digital yang aktif. Padahal, menurut Hudson dkk. (2016), interaksi dua arah merupakan faktor utama dalam memperkuat hubungan emosional antara merek dan audiens[26]. Untuk itu, Personality Kopi perlu mengoptimalkan setiap fitur Instagram secara strategis, misalnya dengan menggunakan reels untuk konten kreatif tentang proses pembuatan kopi atau suasana kedai, story untuk interaksi langsung, live untuk peluncuran menu atau sesi tanya jawab, serta highlights sebagai katalog permanen. Langkah ini berpotensi meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat citra Personality Kopi sebagai merek yang aktif, interaktif, dan relevan bagi konsumen muda.

e. Alur Produksi Konten dan Peran Tim

Alur produksi konten dan peran tim merupakan elemen penting untuk menjaga konsistensi dan keberlanjutan strategi pemasaran. Pada Personality Kopi, proses produksi konten belum terdokumentasi dan cenderung dilakukan secara spontan oleh dua pengelola tanpa pembagian tugas yang jelas, mulai dari ide kreatif hingga distribusi konten. Ketiadaan struktur ini membuat ritme unggahan tidak stabil dan strategi pemasaran akhirnya lebih bergeser pada aktivitas offline. Dalam kerangka Content Marketing Framework, tahap process menekankan perlunya panduan seperti content calendar, workflow, dan brand guidelines untuk menjaga konsistensi kerja tim, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Felix, Rauschnabel, dan Hinsch (2017) serta Sumarni dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa praktik pemasaran digital yang efektif membutuhkan alur kerja terstruktur agar kualitas konten dan konsistensi publikasi dapat terjaga[30], [31]. Kondisi Personality Kopi yang masih bergantung pada improvisasi personal juga diperburuk oleh tidak adanya panduan identitas visual, sehingga desain konten menjadi tidak konsisten dan melemahkan citra merek. Oleh karena itu, Personality Kopi perlu membangun workflow produksi yang jelas, termasuk pembagian peran sederhana dalam tim serta penerapan content calendar untuk

memastikan kesinambungan konten. Dengan struktur yang lebih sistematis, tim dapat bekerja lebih efisien, menghasilkan konten yang lebih berkualitas, dan memperkuat positioning merek di mata audiens.

f. Interaksi dengan Audiens dan Komunitas

Interaksi dengan audiens dan komunitas merupakan inti dari pemasaran digital modern karena menentukan sejauh mana merek mampu membangun hubungan emosional dan loyalitas jangka panjang. Personality Kopi masih cenderung menjalankan komunikasi satu arah, di mana konten dipublikasikan tanpa diikuti upaya interaksi yang intensif dengan audiens. Tahap *conversations* sendiri menekankan pentingnya membangun percakapan dua arah di media sosial. Konten seharusnya tidak hanya dipandang sebagai saluran distribusi informasi, melainkan sebagai pemicu dialog yang dapat memperkuat keterikatan merek dengan komunitas audiens.

Kondisi ini sejalan dengan temuan Hudson dkk. (2016) yang menunjukkan bahwa pengabaian terhadap percakapan digital dapat menciptakan kesenjangan persepsi antara merek dengan konsumen[26]. Mereka menekankan bahwa interaksi yang responsif tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga membentuk citra merek yang lebih humanis dan dipercaya. Di sisi lain, Lastner dkk. (2019) juga menegaskan bahwa audiens lebih terhubung dengan merek yang autentik, yaitu ketika komunikasi berlangsung secara jujur, konsisten, dan melibatkan konsumen dalam narasi mereka[23].

Dalam lingkup UMKM, interaksi aktif dengan audiens dapat berfungsi sebagai strategi diferensiasi yang kuat. Penelitian Ritonga dan Rasyid (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur interaktif Instagram berhasil menciptakan keterikatan komunitas yang loyal, bahkan berkontribusi pada peningkatan kunjungan *offline*[24]. Dengan demikian, Personality Kopi perlu mengubah paradigma komunikasi dari sekadar informasi menjadi dialog strategis dengan audiens. Interaksi yang lebih intensif tidak hanya akan meningkatkan *engagement rate*, tetapi juga dapat memperkuat ikatan komunitas yang dapat berperan sebagai *word of mouth* digital. Jika hal ini terwujud, Personality Kopi akan memiliki basis audiens yang lebih loyal, yang pada gilirannya dapat meningkatkan konversi perjualan sekaligus memperkuat daya saing di tengah ketatnya industri kopi di Yogyakarta.

g. Evaluasi Kinerja Konten dan Tindak Lanjut

Evaluasi kinerja konten merupakan tahap penting dalam Content Marketing Framework karena berfungsi menilai efektivitas strategi yang dijalankan. Pada Personality Kopi, evaluasi sudah dilakukan melalui insight Instagram, namun masih terbatas pada angka permukaan seperti reach dan tidak disertai tindak lanjut yang sistematis. Hal ini terlihat dari penurunan profile visit sebesar 33,7 persen dan external link taps sebesar 16,9 persen dalam tiga bulan terakhir yang tidak ditangani dengan analisis mendalam. Padahal, Pulizzi dan Rose (2013) serta Kumar, Choi, dan Greene (2017) menegaskan bahwa evaluasi harus diarahkan pada indikator strategis yang terkait langsung dengan tujuan bisnis, bukan sekadar jumlah likes atau jangkauan. Kurangnya tindak lanjut berbasis data juga menunjukkan bahwa keputusan konten masih didorong oleh intuisi, bukan hasil analisis yang dapat memandu perbaikan.

Dalam konteks UMKM, evaluasi seharusnya dilakukan secara sederhana namun terstruktur, misalnya dengan membandingkan performa konten edukatif, promosi, dan storytelling untuk menentukan format yang paling efektif. Studi Sumarni dkk. (2024) membuktikan bahwa UMKM yang rutin melakukan evaluasi konten secara terarah mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran. Oleh karena itu, Personality Kopi perlu menetapkan indikator kinerja utama seperti engagement rate, conversion rate, atau jumlah percakapan melalui DM, serta menindaklanjuti setiap hasil evaluasi dengan penyesuaian konten atau eksperimen strategi baru. Pendekatan ini diharapkan mampu memperbaiki penurunan performa sekaligus menjadikan evaluasi sebagai dasar inovasi dan penguatan strategi pemasaran jangka panjang.

Rekomendasi Hasil Rancangan untuk Proses Pembuatan Konten

a. Perencanaan Strategi Pembuatan Konten

Tahap perencanaan strategi pembuatan konten merupakan fondasi utama dari keseluruhan *Content Marketing Framework* yang ditetapkan pada Personality Kopi. Sesuai dengan definisi pemasaran konten sebagai pendekatan strategis untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan, bermilai, dan konsisten (Kotler & Keller, 2016). Langkah awal ini berfokus pada penetapan *Content Mission Statement* dan tujuan strategis merek di Instagram. Perencanaan ini menghasilkan kerangka kerja yang didokumentasikan secara komprehensif dalam lembar kerja *Setting Overview* dan *Brand Analysis Overview*. Melalui dokumen tersebut, Personality Kopi menetapkan dua pilar konten utama yakni *engagement* dan *promotion*. Pilar *engagement* memiliki pesan kunci untuk memancing interaksi audiens, sementara pilar *promotion* berfokus pada penjualan dan informasi produk dengan tujuan untuk memberi *insight* baru kepada audiens.



Gambar 1 Setting Overview

Sumber: Diolah Peneliti

b. Audiens dan Persona

Tahap ini merujuk pada prinsip dalam *Content Marketing Framework* yang menegaskan bahwa strategi konten yang kuat harus berangkat dari pemahaman mendalam mengenai siapa target audiens dan bagaimana mereka berinteraksi dengan merek. Seperti dijelaskan dalam Pulizzi dan Piper (2023), penyusunan persona bertujuan untuk merepresentasikan pelanggan ideal berdasarkan data aktual sehingga merek dapat menciptakan komunikasi yang lebih relevan dan personal.

Selain itu, melalui observasi dan hasil wawancara, ditemukan bahwa audiens Personality Kopi cenderung menyimpan konten yang bersifat edukatif atau informatif dan lebih banyak berinteraksi melalui *story* dibandingkan kolom komentar. Temuan ini selaras dengan studi Haenlein dkk. (2010) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kesesuaian gaya visual dan *tone of voice* dengan karakteristik serta ekspektasi target audiens.

Audience Persona	Name	Role	Personality	Demographic
Rasa-Pecinta				
Orang				
Pekerja				
Wirausaha				
Cewek				
Belajar				

Gambar 2 Audience Persona

Sumber: Diolah Peneliti

Dari analisis tersebut, persona audiens yang dihasilkan menggambarkan sosok semi-fiktif seorang mahasiswa yang produktif, senang bekerja di kafe, dan sering mencari tempat yang nyaman untuk belajar. Sosok tersebut tidak hanya mencari minuman, tetapi juga pengalaman sosial dan suasana kerja yang menyenangkan. Dengan memahami persona seperti ini, tim konten dapat menyesuaikan narasi, visual, serta waktu publikasi agar sesuai dengan kebiasaan audiens.

c. Narasi dan Identitas Merek

Perancangan narasi dan identitas merek menjadi tahapan penting dalam membangun karakter komunikasi yang konsisten dan relevan dengan audiens. Berdasarkan hasil penelitian, narasi Personality Kopi disusun untuk mencerminkan kepribadian merek yang selaras dengan persona audiens dan nilai unik merek yang diadaptasi dari konsep empat tipe kepribadian manusia.



Gambar 3 *Brand Analysis Overview*

Sumber: Diolah Peneliti

Dalam kerangka CMF, tahap *story* menekankan pentingnya penyusunan *central narrative* yang menjadi benang merah dari seluruh aktivitas konten (Pulizzi & Rose, 2013). Kondisi ini sejalan dengan penelitian Hudson dkk. (2016) yang menegaskan bahwa keterlibatan bermakna dengan audiens dimulai dari narasi yang inklusif, di mana konsumen merasa menjadi bagian dari cerita merek. Karena itu, *Brand Analysis Overview* digunakan untuk menetapkan arah narasi merek agar gaya bahasa yang digunakan pada *caption*, *copywriting*, dan *content script* tetap konsisten. Implementasi narasi ini diintegrasikan ke dalam alur produksi melalui lembar kerja *Content Planning*, di mana setiap konten harus mencantumkan pilar yang sesuai. Hal ini memastikan bahwa seluruh output konten, mulai dari visual, gaya tulisan, hingga pesan utama tetap memiliki keselarasan dengan identitas merek serta menjaga hubungan emosional dengan audiens di Instagram.

d. Alur Produksi Konten

Tahapan produksi dimulai dari proses perencanaan ide konten, yang dituangkan ke dalam kolom Judul Konten dan *Content Development Script*. Ide konten disusun berdasarkan pilar yang telah ditetapkan untuk memastikan keselarasan antara jenis pesan dan tujuan komunikasi. Setelah ide disetujui, setiap konten diberikan penanggung jawab (PIC) dan *deadline* pengerjaan. Setiap *item* konten juga memiliki kolom Status Konten untuk menandai alur, mulai dari tahap pengerjaan, revisi, persetujuan, hingga diposting. Mekanisme ini memungkinkan pengawasan yang transparan terhadap beban kerja dan waktu, sekaligus membantu koordinasi antartim.



Gambar 4 *Content Planning*

Sumber: Diolah Peneliti

Tahap selanjutnya adalah produksi dan penyelesaian desain konten. Setelah proses desain selesai, hasil akhir dicantumkan dalam kolom *Final Design Link*, dan akan melewati proses *approval* oleh *team leader* untuk memastikan kesesuaian dengan *brand guideline*. Status konten diperbarui secara berkala sesuai tahapan persetujuan ini. Setelah disetujui, konten otomatis masuk ke dalam *Content Calendar* yang berfungsi untuk menentukan waktu unggahan. Kalender ini berperan penting dalam menjaga ritme publikasi agar audiens menerima pesan secara konsisten.

Langkah terakhir dalam alur produksi adalah dokumentasi pasca tayang, di mana setiap konten yang telah dipublikasikan, dicatat dalam kolom *Performance Result*. Hasil performa diukur melalui metrik seperti *reach*, *engagement rate*, *saves*, dan *external link taps*, yang nantinya dianalisis dalam lembar kerja *Content Analytics* untuk evaluasi periodik. Rancangan alur produksi ini mengacu pada konsep Process dalam CMF yang dikembangkan Pulizzi dan Rose (2013), yaitu pentingnya *workflow* dan panduan dokumentasi yang mendukung koordinasi tim serta memastikan konsistensi kualitas konten dari tahap ide hingga publikasi. Felix, Rauschnabel, dan Hinsch (2017) juga menekankan bahwa dokumentasi proses produksi konten yang baik mampu meningkatkan efisiensi kerja dan memperkuat keselarasan pesan merek di kanal digital.



Gambar 5 Content Calendar

Sumber: Diolah Peneliti

Dengan implementasi alur ini, Personality Kopi diharapkan dapat menghindari pola kerja spontan yang selama ini terjadi dan beralih menuju sistem produksi yang terdokumentasi, efisien, serta berorientasi hasil. Struktur kerja yang sistematis juga membantu tim pemasaran memonitor produktivitas dan efektivitas konten secara berkelanjutan, mendukung ketercapaian KPI yang telah ditetapkan.

6. Interaksi Audiens

Implementasi strategi dilakukan dengan mengintegrasikan lembar kerja *Content Planning* dan *Brand Setting Overview*, di mana setiap konten harus memiliki CTA yang jelas untuk mendorong partisipasi aktif audiens. Bentuk interaksi yang ditargetkan tidak hanya sebatas pada metrik dasar seperti *likes* dan *comment*, tetapi juga *share*, *save*, serta *replies*, yang menunjukkan tingkat relevansi dan kedalaman komunikasi dengan audiens. Strategi ini sejalan dengan temuan Hudson dkk. (2016) yang menegaskan bahwa keterlibatan digital yang bermakna terbentuk ketika merek mampu memfasilitasi interaksi dua arah secara konsisten.



Gambar 6 Content Script Writing Development

Sumber: Diolah Peneliti

Untuk mencapai hal tersebut, Personality Kopi perlu mananamkan pendekatan berbasis *conversation*, di mana setiap konten mengandung potensi untuk memicu respons dan membuka dialog. Selain itu, interaksi tidak berhenti pada kolom komentar saja, tetapi juga perlu dilanjutkan melalui fitur *story replies* dan *direct message* agar terbentuk hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan.

Pendekatan ini sejalan dengan kartajaya bahwa konsumen modern cenderung lebih terhubung dengan merek yang mampu berbicara dengan suara manusiawi. Oleh karena itu, interaksi dua arah yang responsif, konsisten, dan bernuansa hangat menjadi kunci untuk membangun kepercayaan serta diferensiasi merek di tengah kompetisi industri kopi di Yogyakarta.

8. Evaluasi Konten

Berdasarkan hasil rancangan, Personality Kopi disarankan untuk menggunakan lembar kerja *Content Analytics*. Lembar ini memuat kolom seperti *post-date*, *post-type*, *reach*, *engagement*, *save count*, dan *link taps* yang berfungsi untuk mendokumentasikan hasil performa setiap unggahan. Data tersebut kemudian dianalisis secara

mingguan untuk melihat tren dan menentukan strategi perbaikan berikutnya. Dengan sistem evaluasi yang lebih terstruktur, Personality Kopi dapat beralih dari pendekatan intuitif ke pendekatan berbasis data. Evaluasi tidak lagi berhenti pada pelaporan angka, tetapi menjadi siklus pembelajaran yang mendorong inovasi dan peningkatan kualitas konten secara berkelanjutan. Hal ini juga yang akan membantu mengoptimalkan sumber daya, memperkuat efektivitas strategi digital, dan menjaga keberlanjutan merek di tengah dinamika audiens yang cepat berubah.



Gambar 7 *Content Analytics*
Sumber: Diolah Peneliti



Gambar 8 *KPI Overview*
Sumber: Diolah Peneliti

Evaluasi memang sudah seharusnya menjadi fondasi untuk melakukan eksperimen dan inovasi. Misalnya dengan membandingkan performa antara konten promosi, edukasi, dan *storytelling* guna mengetahui jenis konten yang paling efektif mendorong interaksi audiens. Sumarni dkk. (2024) telah membuktikan bahwa UMKM yang melakukan evaluasi konten secara berkala dengan indikator terukur mampu meningkatkan efisiensi tim serta efektivitas komunikasi meskipun dengan sumber daya terbatas[31]. Selain itu, kumar menegaskan bahwa pengukuran yang bermakna hanya dapat dilakukan bila metrik yang digunakan berhubungan langsung dengan nilai strategis seperti loyalitas pelanggan dan akuisisi audiens baru, bukan sekadar metrik dangkal seperti jumlah tayangan atau *likes*. Temuan ini sejalan dengan kondisi di Personality Kopi yang masih menempatkan evaluasi sebagai laporan hasil, bukan dasar pengambilan keputusan.



Gambar 9 *Reporting*
Sumber: Diolah Peneliti

Dengan sistem evaluasi yang lebih terstruktur, Personality Kopi dapat beralih dari pendekatan intuitif ke pendekatan berbasis data. Evaluasi tidak lagi berhenti pada pelaporan angka, tetapi menjadi siklus pembelajaran yang mendorong inovasi dan peningkatan kualitas konten secara berkelanjutan. Hal ini juga akan membantu mengoptimalkan sumber daya, memperkuat efektivitas strategi digital, dan menjaga keberlanjutan identitas merek di tengah dinamika audiens yang cepat berubah.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pembuatan konten Personality Kopi masih berjalan secara spontan, tidak terdokumentasi, dan belum mengikuti tujuh tahapan CMF. Perencanaan konten tidak memiliki arahan strategi yang jelas, pemahaman audiens belum dituangkan dalam persona yang mendalam, narasi merek tidak konsisten, pemanfaatan fitur Instagram terbatas, proses produksi tidak memiliki alur kerja yang tetap, interaksi audiens bersifat satu arah, serta evaluasi hanya berupa laporan angka analisis strategis. Kondisi ini menyebabkan strategi konten yang telah dirancang belum mendukung tujuan bisnis secara optimal. Menjawab rumusan masalah kedua, penelitian ini menyusun rancangan strategi konten yang lebih sistematis berdasarkan CMF, meliputi dokumen perencanaan konten, pembaruan persona audiens, penguatan narasi merek, optimalisasi fitur Instagram, workflow evaluasi yang relevan bagi perbaikan berkelanjutan. Rancangan ini diharapkan menjadi pedoman praktis bagi Personality Kopi untuk membangun strategi konten yang diharapkan menjadi pedoman praktis bagi Personality Kopi untuk membangun strategi konten yang konsisten, terarah, dan selaras dengan kebutuhan audiens serta tujuan bisnis jangka panjang.

Referensi

- [1] E. Kemp, M. Porter, N. A. Anaza, and D. J. Min, "The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments," *J. Res. Interact. Mark.*, vol. 15, no. 1, pp. 104–124, 2021, doi: 10.1108/JRIM-06-2020-0136.
- [2] R. A. Alnajim and B. Fakieh, "A Tourist-Based Framework for Developing Digital Marketing for Small and Medium-Sized Enterprises in the Tourism Sector in Saudi Arabia," *Data*, vol. 8, no. 12, 2023, doi: 10.3390/data8120179.
- [3] A. Juhaidi, "Social media marketing of Islamic higher education institution in Indonesia: a marketing mix perspective," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 11, no. 1, p., 2024, doi: 10.1080/23311975.2024.2374864.
- [4] I. W. Mala, M. Misnan, K. Anwar, and E. S. Susilorini, "Transformasi Digital Industri Handycraft Kayu Jati Di Kabupaten Ngawi Melalui Adopsi Teknologi Digital Dan Pemasaran Digital," *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 11, no. 1, pp. 116–130, 2025, doi: 10.32528/jmbi.v11i1.3123.
- [5] G. Taslaud, "The Real Statistics Behind Influencer Marketing in Indonesia (2025 Analysis)," INSG.
- [6] Muhammad Nureski Muis, Muhammad Rakib, and Muhammad Jamil, "Implementation of content marketing strategies in micro and small enterprises in Makassar City - Indonesia," *World J. Adv. Res. Rev.*, vol. 25, no. 1, pp. 1415–1422, 2025, doi: 10.30574/wjarr.2025.25.1.0024.
- [7] L. Subarkah, "Punya Kedai Kopi Terpadat, Jogja Menjadi Kota Kopi Indonesia," Harian Jogja.
- [8] M. Veranita, R. Susilowati, and R. Yusuf, "Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku)," *J. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 17, no. 3, pp. 279–290, 2021, doi: 10.31940/jbk.v17i3.279-290.
- [9] A. A. Arman and A. P. Sidik, "Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study: Instagram Indonesian Government Ministry and Institutions)," *Proceeding - 2019 Int. Conf. ICT Smart Soc. Innov. Transform. Towar. Smart Reg. ICISS 2019*, pp. 1–6, 2019, doi: 10.1109/ICISS48059.2019.8969826.
- [10] B. Morgan, "Social media engagement rates decline," MRS.
- [11] M. Maulana, S. Siradjuddin, M. Lutfi, and M. Galib, "Halal Product Promotion Strategy in the Digital Era," *J. Apl. Manajemen, Ekon. dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 187–198, 2025, doi: 10.51263/jameb.v9i2.252.
- [12] J. Pulizzi and B. Piper, *Epic Content Marketing: Break through the clutter with a different story, get the most out of your content, and build a community in Web3*, 2nd ed. New York: McGraw Hill, 2023.
- [13] A. Crestodina, *Content Chemistry: The Illustrated Handbook to Content Marketing*, 5th ed. Orbit Media Studios, Inc., 2018.
- [14] A. Budharti, "Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Influencer UMKM Batik Ngejreng Di Kota Surabaya," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 161–168, 2025, doi: 10.56145/ekobis.v5i1.307.
- [15] Creswell J. W. and C. J. D., *Research Design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. 2023.
- [16] Sugiyono, *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- [17] M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook*, 3th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc., 2014.
- [18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 2022.

- [19] J. S. C. Iniguez *et al.*, “Urea Reduction in Acute Kidney Injury and Mortality Risk,” *Kidney Blood Press. Res.*, vol. 48, no. 1, pp. 357–366, 2023, doi: 10.1159/000530237.
- [20] H. N. Kaloka and I. A. Zaim, “Enhancing Public Relations (PR) as the Focus of Integrated Marketing Communication (IMC) for CRG Indonesia,” *Int. J. Curr. Sci. Res. Rev.*, vol. 07, no. 06, pp. 4409–4415, 2024, doi: 10.47191/ijcsrr/v7-i6-93.
- [21] M. Ashkani and J. Yadollahi Farsi, “Bibliographic Analysis and Visualization of Research on Entrepreneurial Marketing in the Last Four Decades,” *New Mark. Res. J.*, vol. 14, no. 2, pp. 83–120, 2024, doi: 10.22108/nmrj.2024.141239.3047.
- [22] A. M. Kaplan and M. Haenlein, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media,” *Bus. Horiz.*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010, doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- [23] M. M. Lastner, P. Fennell, J. A. G. Folse, D. H. Rice, and M. Porter, “I guess that is fair: How the efforts of other customers influence buyer price fairness perceptions,” *Psychol. Mark.*, vol. 36, no. 7, pp. 700–715, 2019, doi: 10.1002/mar.21206.
- [24] Khairunnisa Ritonga and N Abdul Rasyid, “Strategi Pemanfaatan Media Instagram sebagai Media Promosi Kuliner pada Akun @Kepdan_Kopi,” *MUKASI J. Ilmu Komun.*, vol. 4, no. 2, pp. 341–351, May 2025, doi: 10.54259/mukasi.v4i2.4355.
- [25] J. Pulizzi and R. Rose, “The CMI content marketing framework. 7 building blocks to success,” Content Marketing Institute.
- [26] S. Hudson, L. Huang, M. S. Roth, and T. J. Madden, *The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors*, vol. 33, no. 1. Elsevier B.V., 2016. doi: 10.1016/j.ijresmar.2015.06.004.
- [27] H. Thamrin and T. W. Santoso, “Pengaruh Konten Kreator dan Storytelling Digital Pada Brand Image Kosmetik Lokal di Jabodetabek Studi Kasus Brand Somethinc,” *Besaung J. Seni Desain dan Budaya*, vol. 10, no. 1, pp. 52–65, 2025, doi: 10.36982/jsdb.v10i1.4403.
- [28] A. Arbabzhyan, P. Figini, and L. Vici, “Measuring destination image: a novel approach based on visual data mining. A methodological proposal and an application to European islands,” *J. Destin. Mark. Manag.*, vol. 20, no. April, p. 100611, 2021, doi: 10.1016/j.jdmm.2021.100611.
- [29] A. A. Alalwan, “Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 42, no. June, pp. 65–77, 2018, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001.
- [30] R. Felix, P. A. Rauschnabel, and C. Hinsch, “Elements of strategic social media marketing: A holistic framework,” *J. Bus. Res.*, vol. 70, pp. 118–126, 2017, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.05.001.
- [31] T. Sumarni, B. Harto, P. Vandayani, P. Juliawati, and A. Noviana, “Pendampingan Digital Marketing sebagai Katalis Transformasi Digital Melalui Integrasi E-Commerce dan Media Sosial untuk UMKM Tas Rajut Ibu Iyat dan Basreng Mang Oman,” *J. Pengabdian Masy. Pemberdayaan, Inov. dan Perubahan*, vol. 4, no. 5, pp. 80–89, 2024, doi: 10.59818/jpm.v4i5.834.
- [32] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management Global Edition*, vol. 15E. 2016. doi: 10.1080/08911760903022556.